

1144
tesis
2560

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

TESINA

**“EL MARKETING PROMOCIONAL Y LOS CAMBIOS EN LA ERA
DE LA CONCENTRACIÓN”**

Alumno: Matías Carlos Grandamarina



SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Cátedra: Prof. Raúl Horacio Burzaco

NOVIEMBRE DE 1998.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por estar siempre a mi lado. Por su apoyo y soporte incondicional. Siempre.

A mi novia por brindarme todo su amor y por aguantarme todos estos años.

Al profesor Juan Ruiz Días de Vivar por su gran ayuda y consejo para la realización de este trabajo. Por haber sido un auténtico maestro y un ejemplo a seguir.

A la Universidad del Salvador por haberme brindado la posibilidad de vivir cinco años maravillosos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE TEMÁTICO

5 INTRODUCCIÓN

9 CAPÍTULO UNO: ETAPA DE CAMBIOS

9 Parte A: CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR

11 Proceso de decisión de compras

11 Etapas

14 Fuentes de Información

14 Fuerzas Sociales y de Grupos

16 Factores Psicológicos

18 Factores Situacionales

20 EL NUEVO CONSUMIDOR

20 Nueva Percepción de la Empresa

21 Nueva Percepción de los Productos y Servicios

23 EL CONSUMIDOR OCCIDENTAL

24 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LA ARGENTINA

24 Los Consumidores

25 Consumidores Según sus Ingresos

26 Consumidores Según sus Gastos

27 Consumos Básicos

27 Consumos por Sector

30 Cambios en los Estilos de Consumo

32 NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING Y DEL CONSUMO

35 Parte B: CAMBIOS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

35 El Intermediario

36 Canal de Distribución

36 Cuatro Decisiones Para Diseñar los Canales

37 Selección del Tipo de Canal

37 Distribución de Bienes de Consumo – Niveles

38 Factores Que Influyen en la Elección de Canales

40 Intensidad de la Distribución – Cobertura

41 Problemas en los Canales

43 EL COMIENZO DEL CAMBIO

44 Canales de Distribución en la Actualidad

45 Mix de Ventas por Canales 1997



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

- 45 LA CONCENTRACIÓN DE LOS CANALES
- 46 Transformación en las Relaciones
- 47 Cómo Crecen los Hipermercados
- 47 Estrategias de los Proveedores
- 48 “Outsourcing” (tercerización) en Distribución

- 48 LA SITUACIÓN ACTUAL
- 49 Concentración Creciente
- 51 Qué es Super y Qué es Hiper
- 51 Tecnología y Logística
- 51 Imagen de los Grandes Minoristas
- 52 Problema de las Marcas Propias
- 53 La Tercerización
- 54 Otros Formatos Minoristas
- 55 Shoppings

57 **CAPÍTULO DOS: LA PROMOCIÓN DE VENTAS DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

- 57 QUE SE ENTIENDE POR MARKETING
- 59 El Concepto de Marketing
- 61 Planear, Instrumentar y Evaluar
- 61 Mercado Objetivo
- 62 El Mix de Marketing
- 63 El Cuarto Elemento, la Impulsión
- 63 Métodos de Impulsión
- 66 Determinación de la Mezcla de Comunicaciones
- 68 La Selección de la Estrategia Según el Destinatario
- 69 El Concepto de Campaña
- 70 PROMOCIÓN DE VENTAS
- 71 Definición de la Promoción de Ventas
- 71 Características Generales de la Promoción de Ventas
- 72 Principales Motivos Causantes de su Gran Desarrollo
- 73 Beneficios Promocionales
- 75 Por Qué Ofrecer Beneficios Promocionales “Extra”
- 76 Planteamiento Táctico y Estratégico de la Promoción de Ventas
- 77 Objetivos de la Promoción de Ventas
- 80 El Brief de la Promoción de Ventas
- 81 Problemas y Recomendaciones



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

83 **CAPÍTULO TRES: LAS HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

83 MÉTODOS DE IMPULSIÓN Y PROMOCIÓN DE VENTAS

85 TÉCNICAS BÁSICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

85 TIPOS DE PROMOCIONES – HERRAMIENTAS

85 Cupones

88 Concursos y Sorteos

90 Bonus Packs

91 Sellos y Programas Continuos

93 Descuentos

95 In – Packs, On – Packs, Near – Packs y Envases Reutilizables

96 Premios Gratis por Correo

98 Premios Autoamortizables o Autoliquidables

99 Reembolsos

100 Cupones Comerciales

101 Concesiones y Tratados Comerciales

102 Muestreo y Degustación

105 **CAPÍTULO CUATRO: PRINCIPIOS DE LAS PROMOCIONES EFECTIVAS. Bases Para el Éxito**

105 PRINCIPIOS PARA LOGRAR MAYOR EFECTIVIDAD EN LAS PROMOCIONES

106 LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

107 **CAPÍTULO CINCO: MARKETING PROMOCIONAL EN LA ARGENTINA**

107 QUIENES SON Y QUE HACEN

112 MODIFICACIONES EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

115 Opiniones

119 **CAPÍTULO SEIS: MARKETING DE FIN DE SIGLO**

119 FACTORES QUE SUSTENTAN LA PROMOCIÓN DE VENTAS

120 NO MÁS PROMOCIÓN DE VENTAS, AHORA ES MARKETING PROMOCIONAL

121 Definición de Marketing Promocional

121 “IN – STORE MARKETING” (marketing dentro del punto de venta)

122 ¿Qué es el “In – Store Marketing”?

123 “Pull y Push “ (tirar y empujar)

124 “TRADE MARKETING”

125 LAS CIFRAS DEL MARKETING PROMOCIONAL

127 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN FRENTE AL NUEVO ESCENARIO DEL MARKETING

128	Cambios económicos
128	Cambios en los escenarios
129	TRANSICIÓN EN EL MARKETING
130	TENDENCIAS EN MARKETING, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

132	CONCLUSIÓN
-----	------------

136	BIBLIOGRAFÍA
-----	--------------



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

El tema principal de este trabajo es el marketing promocional. Se investigará y se analizará el desarrollo y crecimiento de esta actividad en los últimos años como consecuencia de la inmensa expansión de los canales de distribución y su creciente concentración. Se comprenderá porqué ya no se habla de una simple promoción de ventas, sino de marketing promocional, pensado estratégicamente y acorde al plan de marketing y de comunicaciones de la empresa. Se verá como este marketing promocional fue transformando y modificando a la publicidad tradicional.

El marketing promocional hace tiempo que dejó de ser una herramienta pobre de la publicidad. En los últimos años creció a pasos agigantados con respecto a la publicidad. Y poco a poco se acerca a millonarias inversiones que antes se destinaban sólo a medios masivos.

Actualmente se puede apreciar gran cantidad de campañas promo - publicitarias, lo que tampoco se puede considerar como publicidad tradicional.

La promoción de ventas, además de incrementar la venta a corto plazo, tiene muchas otras virtudes que se podrán apreciar en este trabajo, y también logra hacer importantes aportes en ámbitos hasta ahora reservados a la publicidad tradicional, como lograr fidelidad de marca, mayor nivel de conocimiento de los productos, presencia de marca y de imagen. Genera una mayor rotación de productos y es el arma idónea para hacer frente al poder de los grandes canales de distribución.

Por ello, la hipótesis a comprobar, es la siguiente: *Las modificaciones y los cambios ocurridos en los canales de distribución y su mayor peso e influencia en la actualidad, (junto con los cambios que esto produjo en los hábitos de compra de los consumidores) ha llevado a las empresas a orientar las inversiones en promoción de ventas por sobre la publicidad tradicional, transformando la relación entre las variables de comunicación del mix de marketing, otorgándole un lugar de privilegio al marketing promocional.*

O sea, que este trabajo va mucho más allá de lo referido al marketing promocional, porque para desarrollar la investigación se deberán analizar los profundos cambios que se fueron sucediendo en los canales de distribución, en la relación entre los canales y los proveedores y en la relación entre los canales y los consumidores. Las nuevas formas de vender y de comprar los productos ofrecidos por los grandes canales de distribución cada vez más concentrados. En el pasado, el mayor peso y poder de

decisión se encontraba del lado de los fabricantes y productores. Las empresas dominaban el negocio y elegían en que canales de distribución se encontrarían sus productos y en que volumen. Los canales eran diferentes, siendo la mayor parte de ellos pequeños almacenes y supermercados chicos, que no pertenecían a cadenas demasiado importantes. Hoy, la situación se revirtió, el pequeño almacén está desapareciendo y los supermercados se convirtieron en hipermercados pertenecientes a grandes y poderosas cadenas, en muchos casos internacionales, y de sociedad anónima, que además son productoras de gran parte de los bienes que comercializan.

Estos canales de distribución adquirieron un gran poder de decisión e imponen muchas condiciones a los fabricantes para aceptar hacerse cargo de la venta de sus productos dentro del salón de venta.

Exigen alta rotación de los productos y acciones extra como la promoción de ventas, los descuentos, las bonificaciones etc. que benefician tanto al productor como al distribuidor.

Además aumentó la competencia entre las marcas dentro de los supermercados, hay guerras de precios y guerras por conseguir un mejor lugar en las góndolas del local o un exhibidor especial.

Por ello, si los consumidores toman sus decisiones de compra dentro del salón de ventas, son importantes todas las acciones que los lleven a adquirir nuestro producto una vez que estén frente a él. Hoy en día las grandes cadenas controlan casi la mitad de las ventas minoristas en todo el país. Cerca del 70% de la población concurre en forma habitual a un local de las principales cadenas de supermercados de Capital Federal o Gran Buenos Aires, y siempre tiende a crecer. En la actualidad, del total de 13.388 negocios minoristas de autoservicio que existen en el país, los supermercados (con salones de entre 350 y 6.500 m²) e hipermercados (más de 6.500 m²) representan apenas el 9,6% , aunque concentran el 63% de las ventas. Poco más de la mitad de la comercialización de alimentos se realiza en supermercados.

Otro factor importante para realizar este trabajo es el análisis de los cambios en los comportamientos de compra y hábitos de compra de los consumidores, que se fueron modificando con el auge de los grandes canales y la concentración en pocos lugares para adquirir productos y servicios. Estos cambios en los consumidores también obligaron a las empresas a desarrollar una nueva forma de ponerse en contacto con los mismos. Llegar a ellos de una forma más directa, más íntima y personal, con mayor atractivo y de manera innovadora es algo primordial para las empresas en la actualidad. Y por sobre todo, llegar a ellos en el salón de ventas, cuando están cara a cara con los productos.

Para conocer este cambio, se analizarán detalladamente muchas características del consumidor contemporáneo, su percepción de las empresas, su percepción de los productos y servicios y la forma en que cambiaron su manera de consumir. Sin dudas un nuevo consumidor.

Teniendo claro todo lo referente a los cambios mencionados, se puede comenzar a comprender el porqué de la urgente necesidad de realizar modificaciones en la forma de comunicar e impulsar los productos, y la urgencia en modificar el mix de comunicaciones y de marketing de las empresas. Entonces, se torna necesario explicar cuál es el rol que juega la promoción de ventas dentro de la estrategia de marketing y cuales son las virtudes que hacen a la promoción de ventas un arma tan efectiva y atractiva para que las empresas se puedan defender en esta etapa de grandes cambios y gran competencia.

Por ello se explicará en detalle, qué es la promoción de ventas, el porqué de su gran desarrollo, cuáles son sus beneficios, cómo planearlas táctica y estratégicamente, cuáles son sus objetivos, sus recomendaciones y sus problemas. También se dedicará un capítulo especialmente a desarrollar las herramientas promocionales, con sus ventajas y sus desventajas, para poder conocer qué método promocional es el más idóneo para cada momento, cada producto y cada objetivo.

En los últimos capítulos se podrá conocer quienes son los protagonistas del marketing promocional en la Argentina, cuáles son las últimas tendencias del ramo, qué modificaciones son necesarias implementar en las agencias de publicidad para sobrevivir a los cambios y no perder terreno en el negocio de las comunicaciones.

Hacia el final del trabajo se podrán conocer cuáles son los factores que sustentan la promoción de ventas; porqué ha evolucionado hacia el marketing promocional y cuáles son las diferencias entre éste y la vieja promoción de ventas; qué es el "In – Store Marketing" (marketing dentro del punto de venta) presentándolo como la nueva arma del marketing mix y especialmente del mix de comunicaciones; y dentro de esta actividad, el papel preponderante del "Trade Marketing". También se podrán apreciar los cambios en las inversiones de marketing promocional y de publicidad tradicional, la nueva forma de asignar los presupuestos y dividir la inversión. Se verán las estrategias de comunicación frente al nuevo escenario del marketing y la transición en el marketing actual.

Finalmente se podrá conocer cómo todo este período de cambios y modificaciones repercute en el mix de comunicaciones de las empresas, verificando la intención de la hipótesis y validándola.

Demostrando que ya no se puede hablar de un mix de marketing que destaque sólo las áreas de producto, precio, logística y publicidad. Se podrá apreciar la aparición de un mix mucho más amplio, con más herramientas y diferente forma de relación entre ellas. Mostrando un cambio hacia las comunicaciones integradas de marketing, donde todo comunica y donde muchas veces es más efectiva una acción dirigida por medios alternativos, rompiendo el mito de la publicidad tradicional por medios masivos, como el arma más idónea para lograr el éxito en la comercialización. Mostrando una migración cada vez mayor hacia nuevas áreas como el marketing promocional, los nuevos medios, el marketing directo etc. siendo el marketing promocional el área más pujante y de mayor crecimiento y rapidez.

Espero que este trabajo le sirva al lector para conocer mejor el cambiante mundo de los negocios en el que vivimos sumergidos, conocer de manera más acabada los cambios que están ocurriendo y la mejor manera de hacerle frente a esos cambios. Las comunicaciones integradas y el marketing promocional.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO UNO

ETAPA DE CAMBIOS



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO 1

Este primer capítulo es de fundamental importancia para la comprensión del tema a desarrollar.

La intención del mismo es mostrar los cambios que se fueron produciendo a una velocidad vertiginosa en el mundo del consumo cotidiano. Más precisamente, los cambios por los que están atravesando los consumidores y los canales de distribución. Unos, a la hora de elegir cómo y en qué gastar su dinero para adquirir bienes y productos; y los otros, a la hora de negociar con sus proveedores y de seleccionar cómo y de que forma hacer llegar esos bienes hasta las manos de sus potenciales clientes.

El desarrollo de estos temas nos hará comprender el porqué de la gran importancia que están adquiriendo los métodos de promoción de ventas, su crecimiento sobre la inversión en publicidad tradicional y las modificaciones que todo ello está logrando en el mix de marketing actual y en la forma de actuar de las empresas, en cuanto a sus comunicaciones y a su forma de negociar, tanto con los consumidores como con los distribuidores o canales de distribución, quienes cada vez más concentrados y con mayor poder de negociación, juegan un papel primordial al momento de decidir entre el éxito o el fracaso del plan de marketing de una empresa.

Parte A

CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR

Los consumidores han cambiado y están cambiando permanentemente. Son mucho más selectivos que en el pasado y su poder de decisión es mucho mayor. Durante la década de los noventa se han presenciado cambios que están transformando el mundo y el modo en que las compañías deben actuar para obtener ganancias. Ya hace rato que las empresas están desarrollando sus productos con vista al mercado y no hacia su interior, pero cada vez más, la orientación debe ser hacia el consumidor, hacia un marketing de nichos o de uno a uno. Estamos en la era del poder del consumidor, y como dice Don Schultz¹; ¿qué significa el poder del consumidor?. Que la gente no sólo escoge lo que desea escuchar, sino que responde y tiene medios para hacerse oír. Los viejos supuestos, estrategias y tácticas para llegar a gran cantidad de personas con un único mensaje de ventas transmitido por medios masivos ya

¹ Don E. Schultz, profesor de la Medill School of Journalism de la Northwestern University de los Estados Unidos, es experto en el campo de la promoción, publicidad y marketing directo, e investigador y autor en los temas de estrategia de promoción de ventas, planificación y organización. Es autor, entre otros textos, de *Comunicaciones de marketing integradas*, *Cómo promover sus ventas* y *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Es también presidente de Agora Inc., su propia empresa de comunicaciones y marketing en Illinois. Ha dictado una extensa cantidad de seminarios para empresas en todo el mundo y es director del Journal of Direct Marketing. Es director de la Promotion Marketing Association of America y ha sido reconocido con el Premio al Educador en Marketing Directo, conferido por la Direct Marketing Educational Foundation.

no tienen validez. La base de datos será una herramienta de marketing muy importante para conocer a los clientes.

Schultz agrega que al haberse elevado el nivel educativo a nivel mundial, la gente ya no es fácilmente embaucada por las empresas, puede exigir información más detallada, e incluso lee la letra pequeña. Los consumidores siempre exigen probar cosas nuevas, no se conforman. Siempre quieren más, mejor, a un precio más bajo y con algún extra. Las economías de escala ya no garantizan rentabilidad. Schultz también señala que las posiciones en el mercado reemplazan al mercado masivo. La reducción de costes puede resultar costosa si se reduce la satisfacción de la clientela. La calidad ya no está determinada por las pautas de fabricación, sino por el modo en que el cliente percibe el precio y el valor. Y los elementos de discriminación manufacturera, tales como concepción ética, salubridad, seguridad laboral y responsabilidad ambiental, forman parte del producto. Se deben tomar decisiones sin pensar únicamente en la economía de costos.

La distribución ha cambiado. Ahora el consumidor decide cómo, donde y cuándo desea comprar, y más vale que el producto esté a mano.

Con respecto a este tema, José Crespo² decía en la conferencia de "Las Comunicaciones Integradas" en las Jornadas Universitarias de Publicidad de 1997, en la Universidad de Palermo, que el gran cambio producido con relación a la psicología del consumidor, comienza a aparecer en los grupos motivacionales, a partir de 1985, donde se empiezan a encontrar frases como "todos los productos son parecidos", entonces compro marcas que tengan menor precio. Estos pequeños matices fueron los que dieron origen al gran cambio en la actualidad y que nos ubica frente a un consumidor muy complejo en su problemática y al cual se debe llegar a través de mecanismos absolutamente distintos a los de décadas anteriores.

En definitiva, el marketing destinado a los consumidores se ha vuelto más complicado. La razón es que la comprensión del comportamiento de compra de los clientes ha mejorado en forma constante y ha obligado a los comercializadores a perfeccionar sus esfuerzos. Como aclara Stanton³, el éxito en

² José Crespo, director ejecutivo de CICMAS Marketing & Research. Ganador del Premio Mercurio de la Asociación Argentina de Marketing en 1992, 93, 94 y 96.

³ William J. Stanton, es profesor emérito de marketing en la University of Colorado-Boulder. Obtuvo su doctorado en Marketing en la Northwestern University, donde recibió el título honorífico Beta Gamma Sigma. Ha trabajado en la administración de empresas e impartió varios programas de desarrollo gerencial para ejecutivos de marketing. Ha sido consultor para varias organizaciones de negocios y compañías y colaborado en proyectos de investigación del gobierno federal estadounidense. También ha dictado conferencias en varias universidades de Europa, Asia, México y Nueva Zelanda. Ha publicado varios artículos para revistas y monografías. Su libro *Fundamentos de Marketing* ha sido traducido al español, portugués, italiano, indonesio y Bangladesh. Fue seleccionado como uno de los líderes del pensamiento de marketing.

marketing depende, en gran parte, de la capacidad de considerar con anticipación lo que harán los compradores, cuál es el comportamiento de compra del consumidor.

Proceso de Decisión de Compras

Antes de seguir adelante con los cambios producidos en el consumidor y las nuevas tendencias de consumo, es importante describir cómo el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión, cómo actúan las promociones de ventas en estas decisiones. Luego conviene comprender cuáles son las fuentes de información que utilizan los consumidores; las fuerzas sociales y de grupo que influyen en las decisiones; cómo afectan al proceso las características psicológicas de las personas y los factores situacionales en la compra.

El modelo de decisión de compras no siempre es exacto; el consumidor puede retirarse del proceso antes de realizar la compra, puede omitir o saltar algunas etapas. Sólo se utilizarán las seis en algunas situaciones y para algunos productos, cuando los artículos son de precio alto y de adquisición poco frecuente. Para muchos productos, la compra es un asunto de rutina en el cual la necesidad que se ha despertado se satisface volviendo a comprar una marca ya familiar. En estos casos la promoción de ventas es una gran ayuda para que el consumidor se mantenga fiel al producto conocido y no decida cambiarse a otra marca porque ofrezca un mejor precio o algún atractivo diferente o extra que la marca habitual no disponga. Hoy en día es difícil que el consumidor se case con un producto, por ello es necesario siempre ofrecer cosas nuevas y sorprendentes que mantengan el entusiasmo del consumidor en el producto.

Las etapas no son de la misma duración y también en este aspecto pueden cambiar de acuerdo a la situación.

Etapas

1. **Reconocimiento de una necesidad no satisfecha:** El proceso se inicia cuando una necesidad no satisfecha crea tensión o incomodidad; o cuando la necesidad está latente hasta que la despierta un estímulo externo, como por ejemplo una promoción de ventas en las góndolas del supermercado (lugar donde se toman la mayoría de las decisiones de compra de productos de consumo masivo). Otra causa de tensión puede ser la falta de satisfacción con un producto que se este usando